

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา มหาสารคาม รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีลักษณะ ส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ผู้ทำการศึกษาขอ เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าของคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (F-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (mean squares)
SOV	แทน	แหล่งความแปรปรวน (source of variance)
*	แทน	ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1 เพศ

3.2 อายุ

3.3 สถานภาพ

3.4 ระดับการศึกษา

3.5 อาชีพ

3.6 รายได้

4. การนำเสนอข้อเสนอแนะ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา มหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n = 320)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	188	58.75
	ชาย	132	41.25
	รวม	320	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปีลงมา	0	0.00
	20 – 29 ปี	63	19.69
	30 – 39 ปี	81	25.31
	40 – 49 ปี	106	33.12
	50 – 59 ปี	55	17.19
	ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	15	4.69
รวม	320	100	
สถานภาพ	โสด	77	24.06
	สมรส	224	70.00
	หม้าย/หย่าร้าง	19	5.94
	รวม	320	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.81
	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	67	20.94

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 320)	ร้อยละ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	7.50
ปริญญาตรี	208	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.75
รวม	320	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	49.69
พนักงานธุรกิจ	74	23.13
เอกชน/รับจ้าง/ลูกจ้าง		
เจ้าของกิจการ	72	22.50
ส่วนตัว/ค้าขาย		
เกษตรกร	2	0.62
แม่บ้าน	11	3.44
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.31
อื่นๆ	1	0.31
รวม	320	100
รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	3.44
5,001 – 10,000 บาท	86	26.88
10,001 – 15,000 บาท	82	25.63
15,001 – 20,000 บาท	50	15.62
20,001 – 25,000 บาท	37	11.56
มากกว่า 25,000 บาท	54	16.87
รวม	320	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.75 เป็นชายร้อยละ 41.25 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.31 และมีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.69 มีสถานภาพสมรสแล้ว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 24.06 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 5.94 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.94 และระดับการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมาอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.13 และอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.88 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.63 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.87

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม
จำแนกรายด้าน และโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.66	มาก	5
ด้านราคา	3.81	0.56	มาก	6
ด้านสถานที่	4.05	0.56	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.56	มาก	7
ด้านพนักงาน	4.16	0.57	มาก	1
ด้านกระบวนการ	4.11	0.51	มาก	2
ด้านกายภาพ	4.09	0.51	มาก	3
เฉลี่ยรวม	3.97	0.43	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้ายุทธศาสตร์ สาขาธนาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้ายุทธศาสตร์ สาขาธนาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยลูกค้าแสดงความคิดเห็นด้านพนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝาก ของลูกค้ายุทธศาสตร์ สาขาธนาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

กลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	4.14	0.78	มาก
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงาม พกพาสะดวก	4.07	0.81	มาก
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	3.83	0.87	มาก
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	4.05	0.87	มาก
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	4.05	0.89	มาก
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	3.46	0.86	ปานกลาง
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความทันสมัย	4.18	0.84	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.66	มาก
2. ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	3.83	0.67	มาก
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	3.83	0.68	มาก
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการขกเว้นภาษี	3.77	0.68	มาก
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ฝาก-ถอน ชำมเขตอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.81	0.63	มาก
เฉลี่ยรวม	3.81	0.56	มาก

ตารางที่ 6(ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านสถานที่			
1.ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ไป-มา สะดวก	4.25	0.85	มาก
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	4.03	0.98	มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.45	0.97	ปานกลาง
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	4.04	0.77	มาก
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	3.96	0.73	มาก
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	4.01	0.64	มาก
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	4.08	0.62	มาก
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้น	4.28	0.80	มาก
9. มีที่นั่งรอรระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	4.39	0.73	มาก
เฉลี่ยรวม	4.05	0.56	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	3.70	0.66	มาก
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่ำเสมอ	3.63	0.67	มาก
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	3.67	0.67	มาก
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	3.71	0.72	มาก
5. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	3.45	0.77	ปานกลาง
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน ผู้นับถือ	3.43	0.72	ปานกลาง
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	3.53	0.73	มาก
8. มีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ	3.59	0.69	มาก
เฉลี่ยรวม	3.59	0.56	มาก
5. ด้านพนักงาน			
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการ และแนะนำได้ เป็นอย่างดี	4.33	0.72	มาก

ตารางที่ 6(ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้คำแนะนำปรึกษา	4.32	0.73	มาก
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	4.29	0.74	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.23	0.70	มาก
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	4.27	0.70	มาก
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจย์ และไว้ใจได้	4.35	0.69	มาก
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	4.31	0.71	มาก
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.10	0.74	มาก
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.23	0.90	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.16	0.57	มาก
6. ด้านกระบวนการ			
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	4.03	0.60	มาก
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	4.03	0.69	มาก
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน	4.05	0.64	มาก
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้	4.21	0.70	มาก
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะให้บริการ ตลอดเวลา	4.26	0.70	มาก
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.20	0.73	มาก
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	4.25	0.69	มาก
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	4.02	0.60	มาก
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	4.29	0.71	มาก
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	4.24	0.73	มาก
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	4.08	0.78	มาก
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคารตามสถานที่ทั่วไป หรือ หาตู้ATM ถอดเงินได้ง่ายและสะดวก	3.68	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม	4.11	0.51	มาก

ตารางที่ 6(ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านกายภาพ			
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ	4.00	0.61	มาก
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้า มีความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์	4.00	0.60	มาก
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมีความเพียงพอ	4.18	0.60	มาก
4. ได้รับความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.18	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	4.09	0.51	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ว่า มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ($\bar{X} = 3.46$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ว่า มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.45$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ว่า มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ($\bar{X} = 3.45$) และข้อที่ว่า ได้รับความแนะนำจากบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน ผู้นับถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

5. ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ว่า รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.23$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

7. ด้านบริการด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านเพศ จำแนกรายด้าน และ โดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	5
ด้านราคา	3.81	6
ด้านสถานที่	4.05	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	7
ด้านพนักงาน	4.15	2
ด้านกระบวนการ	4.11	3
ด้านกายภาพ	4.37	1
- เฉลี่ยรวม	4.01	

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมด้านเพศให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า มี

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้าน
กายภาพ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$)

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	4.16	0.77	4.11	0.80	0.66	0.51
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงาม พกพาสะดวก	4.11	0.77	4.01	0.85	1.08	0.28
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	3.87	0.92	3.79	0.80	0.80	0.43
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	4.08	0.86	4.02	0.87	0.66	0.51
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	4.09	0.91	3.98	0.86	1.05	0.30
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	3.51	0.91	3.39	0.77	1.15	0.25
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความทันสมัย	4.24	0.83	4.08	0.84	1.71	0.09
รวม	4.00	0.85	3.91	0.82	1.01	0.33
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	3.81	0.70	3.84	0.63	-0.35	0.72
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	3.82	0.71	3.83	0.63	-0.12	0.91
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	3.79	0.72	3.74	0.63	0.57	0.57

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ผ่าก-ถอน ชำม เขตอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.80	0.67	3.82	0.56	-0.29	0.78
รวม	3.81	0.70	3.81	0.61	-0.05	0.74
3. ด้านสถานที่						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ไป-มา สะดวก	4.28	0.82	4.20	0.89	0.82	0.41
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	4.11	0.97	3.92	0.99	1.64	0.10
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.50	0.97	3.39	0.97	0.86	0.39
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	4.14	0.73	3.90	0.80	2.74	0.01*
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	3.99	0.71	3.91	0.76	0.82	0.33
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน- ภายนอกทันสมัย	4.04	0.59	3.98	0.71	0.79	0.42
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	4.14	0.59	4.00	0.67	1.96	0.05
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลง ไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่ แออัดยัดเยียด เป็นต้น	4.29	0.78	4.25	0.83	0.47	0.64
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	4.45	0.70	4.31	0.78	1.70	0.09
รวม	4.10	0.76	3.99	0.82	1.33	0.27
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์ สม่่าเสมอ	3.74	0.61	3.63	0.71	1.56	0.12
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ สม่่าเสมอ	3.91	2.94	3.52	0.69	1.50	0.13
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ สม่่าเสมอ	3.73	0.65	3.58	0.70	2.00	0.05

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	3.78	0.72	3.63	0.73	1.75	0.08
5. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ	3.48	0.79	3.41	0.73	0.86	0.39
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน ผู้บังคับ	3.46	0.74	3.40	0.70	0.68	0.50
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	3.60	0.74	3.45	0.71	1.79	0.07
8. มีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ	3.67	0.66	3.48	0.73	2.37	0.02*
รวม	3.67	0.98	3.51	0.71	1.57	0.17
5. ค่านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการ และแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73	4.30	0.71	0.59	0.56
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้คำแนะนำปรึกษา	4.36	0.71	4.27	0.75	1.17	0.24
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	4.32	0.72	4.25	0.78	0.88	0.38
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.26	0.70	4.20	0.69	0.80	0.42
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	4.31	0.65	4.19	0.77	1.54	0.13
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	4.42	0.65	4.25	0.73	2.19	0.03*
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	4.37	0.67	4.23	0.75	1.65	0.10
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.21	0.67	3.95	0.80	3.16	0.00*
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	3.25	0.95	3.20	0.83	0.51	0.61
รวม	4.20	0.72	4.09	0.76	1.39	0.27

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	4.10	0.57	3.95	0.63	2.19	0.03*
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	4.08	0.69	3.97	0.69	1.40	0.16
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน	4.11	0.65	3.98	0.62	1.77	0.08
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และ เชื่อถือได้	4.22	0.65	4.18	0.76	0.54	0.59
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะ ให้บริการตลอดเวลา	4.52	3.19	4.23	0.76	1.02	0.31
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยากและ ซับซ้อน	4.24	0.66	4.14	0.80	1.22	0.22
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่าง ต่อเนื่องและทันสมัย	4.28	0.66	4.21	0.73	0.88	0.38
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า ทุกคน	4.04	0.59	3.98	0.62	0.76	0.44
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	4.32	0.68	4.24	0.76	0.98	0.32
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและ เชื่อถือได้	4.32	0.64	4.12	0.85	2.43	0.02*
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	4.14	0.74	3.98	0.83	1.88	0.06
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคารตามสถานที่ ทั่วไปหรือ หาดู ATM กดเงิน ได้ง่ายและ สะดวก	3.77	0.81	3.55	0.92	2.13	0.03*
รวม	4.18	0.88	4.05	0.75	1.44	0.22
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ	6.34	31.36	3.93	0.68	0.88	0.38

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามีความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์	4.09	0.51	3.89	0.65	3.06	0.00*
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมีความเพียงพอ	4.25	0.55	4.08	0.65	2.58	0.01*
4. ได้รับความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.23	0.57	4.11	0.66	1.85	0.07
รวม	4.73	8.25	4.00	0.66	2.09	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 จากผลการศึกษาพบว่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามเพศ ทั้ง 7 ด้านมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้วมีความแตกต่างกันคือที่ว่า ห้องน้ำมีความสะอาดเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมี ($\bar{X} = 4.14$)เพศชาย

= 3.90) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกเหนือจากนั้นเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาหารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบข้อที่ว่า มีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.67$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.48$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย นอกเหนือจากนั้นเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาหารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบข้อที่ว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์และไว้ใจได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.42$) เพศชาย ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านพนักงานมากกว่าเพศชาย

และข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.21$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านพนักงานมากกว่าเพศชาย นอกเหนือจากนั้นเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาหารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบ ข้อที่ว่าแบบฟอร์มกรอกง่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.10$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ข้อที่ว่าระบบการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.32$) เพศชาย ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ข้อที่ว่ามีการตู้ ATM ของธนาคารตามสถานที่ทั่วไปหรือ หาตู้ ATM กดเงินได้ง่าย และสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.77$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.55$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกเหนือจากนั้นเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของธนาคาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบข้อที่ว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามีความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.09$) เพศชาย ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

และข้อที่ว่า ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมีความเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.25$) เพศชาย ($\bar{X} = 4.08$) ซึ่งแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกเหนือจากนั้นเมื่อตรวจสอบแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านอายุ จำแนกรายด้าน และโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	228.18	4
ด้านราคา	140.64	7
ด้านสถานที่	202.68	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	352.19	2
ด้านพนักงาน	173.79	6
ด้านกระบวนการ	311.33	3
ด้านกายภาพ	46195.12	1
เฉลี่ยรวม	6800.56	

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 6800.56$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้านกายภาพ ($\bar{X} = 46195.12$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 352.19$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 311.33$)

6. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.84	4	1.71	2.84	0.03*
	ภายในกลุ่ม	189.83	315	0.60		
	รวม	196.67	319			
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.72	4	1.18	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	202.90	315	0.64		
	รวม	207.62	319			
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	8.11	4	2.03	2.70	0.03*
	ภายในกลุ่ม	236.12	315	0.75		
	รวม	244.23	319			
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4	1.21	1.63	0.17
	ภายในกลุ่ม	235.24	315	0.74		
	รวม	240.10	319			
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.69	4	1.67	2.15	0.08
	ภายในกลุ่ม	245.60	315	0.78		
	รวม	252.29	319			
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.82	4	2.70	3.83	0.01*
	ภายในกลุ่ม	222.66	315	0.70		
	รวม	233.48	319			
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.65	4	0.16	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	222.19	315	0.70		
	รวม	222.84	319			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.30	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	143.02	315	0.45		
	รวม	144.20	319			
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	143.75	315	0.46		
	รวม	145.54	319			
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	ระหว่างกลุ่ม	3.02	4	0.75	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	143.82	314	0.46		
	รวม	146.84	318			
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ผ่าถอน ชำระเชตอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.18	0.45	0.78
	ภายในกลุ่ม	125.28	315	0.40		
	รวม	125.99	319			
3. ด้านสถานที่						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้านไป-มา สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.02	4	0.25	0.35	0.84
	ภายในกลุ่ม	226.92	314	0.723		
	รวม	227.94	318			
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.10	4	1.02	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	301.59	315	0.96		
	รวม	305.69	319			
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	4	0.57	0.60	0.66
	ภายในกลุ่ม	298.93	315	0.95		
	รวม	301.20	319			
4. ห้องนำมีความสะอาดและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.744	4	0.67	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	185.73	315	0.59		
	รวม	188.47	319			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
5. สถานที่ทำการกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.19	0.35	0.84
	ภายในกลุ่ม	168.64	315	0.54		
	รวม	169.39	319			
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	9.38E-02	0.23	0.93
	ภายในกลุ่ม	131.58	315	0.42		
	รวม	131.96	319			
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	122.36	315	0.39		
	รวม	123.89	319			
8.บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้นมีที่ให้นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.22	4	0.31	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	202.58	315	0.64		
	รวม	203.80	319			
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.36	0.66	0.62
	ภายในกลุ่ม	170.38	314	0.54		
	รวม	171.80	318			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.56	4	1.39	3.31	0.01*
	ภายในกลุ่ม	132.04	315	0.42		
	รวม	137.60	319			
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	13.53	4	3.38	0.64	0.64
	ภายในกลุ่ม	1675.97	315	5.32		
	รวม	1689.50	319			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง สิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.31	4	1.58	3.58	0.01*
	ภายในกลุ่ม	138.91	315	0.44		
	รวม	145.22	319			
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	11.05	4	2.76	5.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	155.40	312	0.49		
	รวม	166.45	316			
5. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.19	0.32	0.87
	ภายในกลุ่ม	186.55	315	0.59		
	รวม	187.30	319			
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน ผู้รับสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	4	0.11	0.21	0.93
	ภายในกลุ่ม	166.19	315	0.53		
	รวม	166.63	319			
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.38	4	0.85	1.59	0.18
	ภายในกลุ่ม	168.24	315	0.53		
	รวม	171.62	319			
8. มีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคม ในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.44	4	0.86	1.81	0.13
	ภายในกลุ่ม	149.75	315	0.48		
	รวม	153.18	319			
5. ด้านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ ให้บริการ และแนะนำได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	0.36	4	9.09E-02	0.17	0.95
	ภายในกลุ่ม	164.52	315	0.52		
	รวม	164.88	319			
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่ จะให้คำแนะนำปรึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.58E-02	4	1.40E-02	0.03	1.00
	ภายในกลุ่ม	167.79	315	0.53		
	รวม	167.85	319			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	4.75E-02	0.09	0.99
	ภายในกลุ่ม	176.20	315	0.56		
	รวม	176.39	319			
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.29	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	154.26	315	0.49		
	รวม	155.42	319			
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	0.31	0.63	0.65
	ภายในกลุ่ม	155.65	315	0.49		
	รวม	156.88	319			
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.99	4	0.25	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	149.81	315	0.48		
	รวม	150.80	319			
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	ระหว่างกลุ่ม	0.69	4	0.17	0.35	0.85
	ภายในกลุ่ม	158.06	315	0.50		
	รวม	158.75	319			
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.08	4	0.27	0.50	0.74
	ภายในกลุ่ม	171.72	315	0.55		
	รวม	172.80	319			
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.30	4	0.57	0.70	0.59
	ภายในกลุ่ม	258.05	315	0.82		
	รวม	260.35	319			
- 6. ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.12	4	0.28	0.78	0.54
	ภายในกลุ่ม	113.50	315	0.36		
	รวม	114.62	319			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.05	4	0.51	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	150.58	315	0.48		
	รวม	152.63	319			
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน	ระหว่างกลุ่ม	2.22	4	0.56	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	129.88	315	0.41		
	รวม	132.10	319			
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.55	4	0.39	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	152.79	314	0.49		
	รวม	154.34	318			
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะให้บริการตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	21.78	4	5.45	0.88	0.48
	ภายในกลุ่ม	1956.81	315	6.21		
	รวม	1978.59	319			
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	1.36	4	0.34	0.64	0.63
	ภายในกลุ่ม	166.44	315	0.53		
	รวม	167.80	319			
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.41	4	0.60	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	150.09	315	0.48		
	รวม	152.50	319			
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	ระหว่างกลุ่ม	1.50	4	0.38	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	113.42	315	0.36		
	รวม	114.92	319			
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.73	4	0.93	1.85	0.12
	ภายในกลุ่ม	158.15	314	0.50		
	รวม	161.88	318			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.74	4	0.43	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	172.74	315	0.55		
	รวม	174.48	319			
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	1.31	4	0.31	0.54	0.71
	ภายในกลุ่ม	192.89	315	0.61		
	รวม	194.20	319			
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคาร ตามสถานที่ทั่วไปหรือ หาตู้ ATM กดเงินได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.56	4	0.64	0.86	0.50
	ภายในกลุ่ม	235.29	315	0.75		
	รวม	237.85	319			
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้ว น้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2707.39	4	676.85	0.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	181734.80	315	581.11		
	รวม	184442.19	319			
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามี ความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.30	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	105.80	315	0.33		
	รวม	105.99	319			
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมี ความเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	113.06	315	0.36		
	รวม	114.85	319			
4. ได้รับความปลอดภัยจาก เจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษา ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.92	4	0.48	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	115.53	314	0.37		
	รวม	117.45	318			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ ทั้ง 7 ด้านมี
ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ว่า มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้วไม่พบรายคู่ใดที่จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่า ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ว่า ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคารแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้วไม่พบรายคู่ใดที่จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นข้อที่ว่า การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้วไม่พบรายคู่ใดที่จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ว่า มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้วไม่พบรายคู่ใดที่จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่ามีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า มีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.83	-	1.00	0.40	0.04*	0.67
30-39 ปี	3.79	1.00	-	0.52	0.06	0.76
40-49 ปี	3.61	0.40	0.52	-	0.63	1.00
50-59 ปี	3.43	0.04*	0.06	0.63	-	0.99
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3.53	0.67	0.76	1.00	0.99	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ แตกต่างกันจากกลุ่มอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี สำหรับช่วงอายุอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์อย่างชัดเจน มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.03	-	0.37	0.01*	0.00*	0.02
30-39 ปี	3.78	0.37	-	0.67	0.21	0.81
40-49 ปี	3.62	0.01*	0.67	-	0.84	1.00
50-59 ปี	3.48	0.00*	0.21	0.84	-	1.00
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3.53	0.20	0.81	1.00	1.00	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปีมีความคิดเห็นมากกว่าอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปี ส่วนรายคู่อื่น ไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านักวิชาการสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านักวิชาการสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านักวิชาการสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอายุ พิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านสถานภาพ จำแนกรายด้าน และโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	288.17	4
ด้านราคา	140.65	7
ด้านสถานที่	202.68	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	352.19	2
ด้านพนักงาน	173.79	6
ด้านกระบวนการ	311.32	3
ด้านกายภาพ	4695.38	1
เฉลี่ยรวม	880.60	

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 880.60$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4695.38$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 352.19$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 311.32$)

8. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	0.56	0.57
	ภายในกลุ่ม	195.98	317	0.62		
	รวม	196.67	319			
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงาม พกพาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.02	2	0.51	0.78	0.46
	ภายในกลุ่ม	206.60	317	0.65		
	รวม	207.62	319			
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.22	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	243.77	317	0.77		
	รวม	244.22	319			
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	ระหว่างกลุ่ม	5.91E-02	2	2.96E-02	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	240.04	317	0.76		
	รวม	240.09	319			
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	7.07E-02	2	3.54E-02	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	252.23	317	0.80		
	รวม	252.30	319			
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.29	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	232.90	317	0.74		
	รวม	233.47	319			
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอนมีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.21	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	222.43	317	0.70		
	รวม	222.84	319			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.25	0.78
	ภายในกลุ่ม	143.98	317	0.45		
	รวม	144.20	319			
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	0.46	0.63
	ภายในกลุ่ม	145.13	317	0.46		
	รวม	145.55	319			
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	2.27	0.11
	ภายในกลุ่ม	144.76	316	0.46		
	รวม	146.84	318			
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียมฝาก-ถอน ชำระยอดอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	0.81	0.45
	ภายในกลุ่ม	125.35	317	0.40		
	รวม	125.99	319			
3. ด้านสถานที่						
1. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ไป-มา สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.20	0.27	0.76
	ภายในกลุ่ม	227.55	316	0.72		
	รวม	227.94	318			
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.31E-02	2	1.16E-02	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	305.66	317	0.96		
	รวม	305.68	319			
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.56	2	0.28	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	300.64	317	0.95		
	รวม	301.20	319			
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2	0.38	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	187.72	317	0.59		
	รวม	188.47	319			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	0.94	2	0.47	0.88	0.42
	ภายในกลุ่ม	168.45	317	0.53		
	รวม	169.39	319			
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	1.57	0.21
	ภายในกลุ่ม	130.65	317	0.41		
	รวม	131.95	319			
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.14	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	123.60	317	0.39		
	รวม	123.89	319			
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม้แอ้อัดขัดเย็บเป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.48	2	1.24	1.95	0.14
	ภายในกลุ่ม	201.32	317	0.64		
	รวม	203.80	319			
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	0.35	0.71
	ภายในกลุ่ม	171.42	316	0.54		
	รวม	171.80	318			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.51	2	0.75	1.76	0.18
	ภายในกลุ่ม	136.09	317	0.43		
	รวม	137.60	319			
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	0.11	0.90
	ภายในกลุ่ม	1688.38	317	-5.32		
	รวม	1689.50	319			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
3. มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.06	2	1.03	2.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	143.17	317	0.45		
	รวม	145.23	319			
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.43	2	2.72	5.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	161.02	314	0.51		
	รวม	166.45	316			
5. มีพนักงานธนาคารออกไป แนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.34	2	0.67	1.14	0.32
	ภายในกลุ่ม	185.96	317	0.59		
	รวม	187.30	319			
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคล อื่น เช่น ญาติ เพื่อน ผู้นับถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.22E-02	2	2.11E-02	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	166.58	317	0.53		
	รวม	166.62	319			
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจก ในโอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	5.75E-02	0.11	0.90
	ภายในกลุ่ม	171.51	317	0.54		
	รวม	171.63	319			
8. มีการจัดโครงการช่วยเหลือ สังคมในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.93	2	0.97	2.02	0.13
	ภายในกลุ่ม	151.26	317	0.48		
	รวม	153.19	319			
5. ด้านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ใน สิ่งที่ให้บริการ และแนะนำได้ เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	8.90E-02	0.17	0.84
	ภายในกลุ่ม	164.71	317	0.52		
	รวม	164.89	319			
2. พนักงานมีความยินดีและ เต็มใจที่จะให้คำแนะนำ ปรึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.42	0.80	0.45
	ภายในกลุ่ม	167.00	317	0.53		
	รวม	167.85	319			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	176.17	317	0.56		
	รวม	176.39	319			
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.12	0.24	0.79
	ภายในกลุ่ม	155.19	317	0.49		
	รวม	155.42	319			
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.25	0.52	0.60
	ภายในกลุ่ม	156.38	317	0.49		
	รวม	156.89	319			
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และ ไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.92	2	0.46	0.97	0.38
	ภายในกลุ่ม	149.88	317	0.47		
	รวม	150.80	319			
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.14	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	158.46	317	0.50		
	รวม	158.75	319			
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	5.57E-02	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	172.69	317	0.55		
	รวม	172.80	319			
9. รู้จักกับพนักงานเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.05	2	2.52	3.13	0.05
	ภายในกลุ่ม	255.30	317	0.81		
	รวม	260.35	319			
6. ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.60	2	0.80	2.24	0.10
	ภายในกลุ่ม	113.02	317	0.36		
	รวม	114.62	319			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	8.10E-02	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	152.46	317	0.48		
	รวม	152.62	319			
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน	ระหว่างกลุ่ม	6.44E-02	2	3.22E-02	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	132.03	317	0.41		
	รวม	132.09	319			
4. การบริการมีความถูกต้องเหมาะสม และเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.16	0.32	0.73
	ภายในกลุ่ม	154.03	316	0.49		
	รวม	154.34	318			
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ ที่จะให้บริการตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	19.37	2	9.69	1.57	0.21
	ภายในกลุ่ม	1959.23	317	6.18		
	รวม	1978.60	319			
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	0.91	0.40
	ภายในกลุ่ม	166.83	317	0.53		
	รวม	167.79	319			
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.62	2	0.31	0.65	0.53
	ภายในกลุ่ม	151.88	317	0.48		
	รวม	152.50	319			
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	ระหว่างกลุ่ม	1.40E-02	2	7.00E-03	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	114.91	317	0.36		
	รวม	114.92	319			
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	161.55	316	0.51		
	รวม	161.89	318			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
10. ระบบการบันทึกข้อมูล ต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.35 174.12 174.47	2 317 319	0.18 0.55	0.32	0.73
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.03 193.17 194.20	2 317 319	0.52 0.61	0.85	0.43
12. มีบริการตู้ ATM ของ ธนาคารตามสถานที่ทั่วไป หรือ หาตู้ ATM กดเงิน ได้ง่าย และสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.04 234.81 237.85	2 317 319	1.52 0.74	2.05	0.13
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่ม พร้อมแก้วน้ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	228.88 184213.31 184442.19	2 317 319	114.44 581.12	0.20	0.82
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการ ลูกค้ามีความพอเพียงและทัน ต่อเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.17 106.83 107.00	2 317 319	8.54E-02 0.34	0.25	0.78
3. ระบบปรับอากาศและแสง สว่างมีความเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.13 114.72 114.85	2 317 319	6.26E-02 0.36	0.17	0.84
4. ได้รับความปลอดภัยจาก เจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงาน รักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.43 117.03 117.46	2 316 318	0.21 0.37	0.58	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ ทั้ง 7 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคารด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและ รูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่ามีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์อย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ
โปสเตอร์อย่างชัดเจน ของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.95	3.65	3.58
โสด	3.95	-	0.01*	0.14
สมรส	3.65	0.01*	-	0.92
หม้าย/หย่าร้าง	3.58	0.14	0.92	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า สถานภาพ โสด และสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
และรูปแบบการบริการของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูล
ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มคนโสดให้มีความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบ
การบริการของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อที่ว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจนมากกว่าคนสมรส

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมีระดับ
ความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่
แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์
การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมี
ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุก
ข้อไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพมีระดับ
ความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อไม่
แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านระดับการศึกษาจำแนกรายด้าน และโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	288.18	4
ด้านราคา	140.65	7
ด้านสถานที่	202.68	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	352.19	2
ด้านพนักงาน	173.79	6
ด้านกระบวนการ	311.33	3
ด้านกายภาพ	46195.38	1
เฉลี่ยรวม	6809.17	

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 6809.17$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้านกายภาพ ($\bar{X} = 46195.38$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 352.19$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 311.33$)

10. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาหาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.55	4	2.14	3.58	0.01*
	ภายในกลุ่ม	188.13	315	0.60		
	รวม	196.68	319			
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	12.93	4	3.23	5.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	194.70	315	0.62		
	รวม	207.63	319			
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	10.45	4	2.61	3.52	0.01*
	ภายในกลุ่ม	233.77	315	0.74		
	รวม	244.22	319			
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	ระหว่างกลุ่ม	9.56	4	2.39	3.27	0.01*
	ภายในกลุ่ม	230.53	315	0.73		
	รวม	240.09	319			
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	12.13	4	3.03	3.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	240.17	315	0.76		
	รวม	252.30	319			
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	14.36	4	3.59	5.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	219.12	315	0.70		
	รวม	233.48	319			
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.88	4	0.72	1.03	0.39
	ภายในกลุ่ม	219.96	315	0.70		
	รวม	222.84	319			



ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	ระหว่างกลุ่ม	1.77	4	0.44	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	142.43	315	0.45		
	รวม	144.20	319			
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.18	4	1.55	3.49	0.01*
	ภายในกลุ่ม	139.37	315	0.44		
	รวม	145.55	319			
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	ระหว่างกลุ่ม	5.31	4	1.33	2.94	0.02*
	ภายในกลุ่ม	141.53	314	0.45		
	รวม	146.84	318			
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียมฝาก-ถอน ชำระยอดอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.02	4	1.50	3.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	119.97	315	0.38		
	รวม	125.99	319			
3. ด้านสถานที่						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านไป-มา สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	226.25	314	0.72		
	รวม	227.94	318			
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.92	4	1.23	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	300.76	315	0.96		
	รวม	305.68	319			
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.51	4	2.38	2.55	0.04*
	ภายในกลุ่ม	291.69	315	0.91		
	รวม	301.20	319			
4. ห้องนำมีความสะอาดและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	2.13	0.07
	ภายในกลุ่ม	183.51	315	0.58		
	รวม	188.47	319			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	0.67	4	0.16	0.31	0.87
	ภายในกลุ่ม	168.72	315	0.54		
	รวม	169.39	319			
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4.21	4	1.05	2.59	0.04*
	ภายในกลุ่ม	127.74	315	0.41		
	รวม	131.95	319			
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5.18	4	1.30	3.44	0.01*
	ภายในกลุ่ม	118.71	315	0.38		
	รวม	123.88	319			
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	11.23	4	2.81	4.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	192.57	315	0.61		
	รวม	203.80	319			
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.55	4	1.14	2.14	0.08
	ภายในกลุ่ม	167.25	314	0.53		
	รวม	171.80	318			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	7.90	4	1.98	4.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	129.69	315	0.41		
	รวม	137.59	319			
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	13.36	4	3.34	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	1676.14	315	5.32		
	รวม	1689.50	319			
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.51	4	0.88	1.95	0.10
	ภายในกลุ่ม	141.71	315	0.45		
	รวม	145.22	319			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่าง ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4.19	4	1.05	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	162.26	312	0.52		
	รวม	166.45	316			
5. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4	1.27	2.19	0.07
	ภายในกลุ่ม	182.24	315	0.58		
	รวม	187.30	319			
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน ผู้นับถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.52	4	1.13	2.20	0.07
	ภายในกลุ่ม	162.10	315	0.52		
	รวม	166.62	319			
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.91	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	167.92	315	0.53		
	รวม	171.63	319			
8. มีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคม ในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.66	4	1.66	3.58	0.01*
	ภายในกลุ่ม	146.53	315	0.47		
	รวม	153.19	319			
5. ด้านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ ให้บริการ และแนะนำได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	5.33	4	1.33	2.63	0.03*
	ภายในกลุ่ม	159.56	315	0.51		
	รวม	164.89	319			
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่ จะให้คำแนะนำปรึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.07	4	1.27	2.46	0.05
	ภายในกลุ่ม	162.77	315	0.52		
	รวม	167.84	319			
3. พนักงานที่ให้บริการมี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	ระหว่างกลุ่ม	5.76	4	1.44	2.66	0.03*
	ภายในกลุ่ม	170.63	315	0.54		
	รวม	176.39	319			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.61	4	1.91	4.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	147.82	315	0.47		
	รวม	155.42	319			
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.76	4	1.19	2.46	0.05
	ภายในกลุ่ม	152.13	315	0.48		
	รวม	156.89	319			
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4	0.64	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	148.22	315	0.47		
	รวม	150.81	319			
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	ระหว่างกลุ่ม	4.82	4	1.21	2.46	0.05
	ภายในกลุ่ม	153.93	315	0.49		
	รวม	158.75	319			
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.36	4	0.59	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	170.44	315	0.54		
	รวม	172.80	319			
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.92	4	1.48	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	254.43	315	0.81		
	รวม	260.35	319			
6. ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.12	4	0.51	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	112.51	315	0.36		
	รวม	114.63	319			
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	6.42	4	1.60	3.46	0.01*
	ภายในกลุ่ม	146.21	315	0.46		
	รวม	152.63	319			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้ บริการ ไม่ต้องรอนาน	ระหว่างกลุ่ม	7.97	4	1.99	5.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.12	315	0.39		
	รวม	132.09	319			
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	8.62	4	2.16	4.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	145.73	314	0.46		
	รวม	154.35	318			
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะให้บริการตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	11.61	4	2.90	0.47	0.76
	ภายในกลุ่ม	1966.99	315	6.24		
	รวม	1978.60	319			
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	7.91	4	1.98	3.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	159.89	315	0.51		
	รวม	167.80	319			
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการ อย่างต่อเนื่องและทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4.19	4	1.05	2.22	0.07
	ภายในกลุ่ม	148.31	315	0.47		
	รวม	152.50	319			
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคน	ระหว่างกลุ่ม	5.60	4	1.40	4.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	109.32	315	0.35		
	รวม	114.92	319			
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.34	4	0.59	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	159.54	314	0.51		
	รวม	161.88	318			
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.59	4	0.40	0.72	0.58
	ภายในกลุ่ม	172.88	315	0.55		
	รวม	174.47	319			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	1.98	4	0.49	0.81	0.52
	ภายในกลุ่ม	192.22	315	0.61		
	รวม	194.19	319			
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคารตามสถานที่ทั่วไปหรือ หาตู้ ATM กดเงินได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.80	4	1.20	1.62	0.17
	ภายในกลุ่ม	233.04	315	0.74		
	รวม	237.84	319			
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2120.60	4	530.15	0.92	0.46
	ภายในกลุ่ม	182321.59	315	578.80		
	รวม	184442.19	319			
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามีความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.02	4	0.26	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	105.98	315	0.34		
	รวม	107.00	319			
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมีความเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.63	4	0.66	1.85	0.12
	ภายในกลุ่ม	112.22	315	0.36		
	รวม	114.85	319			
4. ได้รับความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.10	4	0.27	0.74	0.57
	ภายในกลุ่ม	116.36	314	0.37		
	รวม	117.46	318			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา ทั้ง 7 ด้านมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับ

การศึกษา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่ามีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่ารูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านักการผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวก ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.33	-	0.49	0.21	0.04*	0.92
มัธยมศึกษา	3.85	0.49	-	0.82	0.06	0.97
อนุปริญญา	4.08	0.20	0.82	-	0.98	0.69
ปริญญาตรี	4.19	0.04*	0.06	0.98	-	0.29
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.92	0.97	0.69	0.29	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านักการผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ คือ คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านักการอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่ารูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวกพบว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่าให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี

ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่าให้บริการการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่าให้บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีอย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้ายานการผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.11	-	0.16	0.05	0.02*	0.60
มัธยมศึกษา	3.91	0.16	-	0.82	0.50	0.99
อนุปริญญา	4.17	0.51	0.82	-	1.00	0.77
ปริญญาตรี	4.13	0.02*	0.50	1.00	-	0.67
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.60	0.99	0.77	0.70	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้ายานการผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ คือ คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าบริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ พบว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าระดับมัธยม

และข้อที่ว่ามีการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ ดัง Scheffe's test นี้

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ ลูกค้านาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า มีการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ของ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.00	-	0.97	0.26	0.43	1.00
มัธยมศึกษา	3.22	0.97	-	0.14	0.09	0.69
อนุปริญญา	3.75	0.26	0.14	-	0.89	0.05*
ปริญญาตรี	3.56	0.43	0.90	0.89	-	0.77
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83	1.00	0.69	0.05*	0.77	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่ามีการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ พบว่าระดับอนุปริญญาที่มีความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านราคา ผลการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา พิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ข้อที่ว่าจำนวนเงินที่เป็บัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ ลูกค้านาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของนาคารด้านราคา ข้อที่ว่า จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ของ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัชฌม	มัชฌมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัชฌม	3.11	-	0.11	0.15	0.02*	0.47
มัชฌมศึกษา	3.76	0.11	-	1.00	0.73	1.00
อนุปริญญา	3.79	0.15	1.00	-	0.97	1.00
ปริญญาตรี	3.89	0.02*	0.73	0.97	-	0.86
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.45	1.00	1.00	0.86	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของนาคารด้านราคา คือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามัชฌมมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านราคา ข้อที่ว่าจำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม พบว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่ามัชฌมศึกษา

ข้อที่ว่าดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่าอัตราการจัดค่าธรรมเนียม ผ่าก-ถอน ชำมเขตอยู่ในอัตรา ที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
ราคา ชื่อที่ว่า อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ผ่าถ-ถอน ชำมเขตอยู่ในอัตรา ที่เหมาะสม
ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.22	-	0.22	0.69	0.04*	0.62
มัธยมศึกษา	3.75	0.22	-	0.87	0.64	1.00
อนุปริญญา	3.58	0.69	0.87	-	0.28	1.00
ปริญญาตรี	3.89	0.04*	0.64	0.28	-	0.84
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.67	0.62	1.00	1.00	0.84	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านราคา
พบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยม

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา
พิจารณาพบข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ
0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่า มีสถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อ
พิจารณาตามรายข้อแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อที่ว่า มีสถานที่
สะอาดและสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับ

ความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่ ข้อที่ว่า สถานที่สะอาดและสวยงาม ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม	4.00	-	0.98	0.56	1.00	0.82
มัธยมศึกษา	4.13	0.98	-	0.44	0.93	0.21
อนุปริญญา	4.42	0.56	0.44	-	0.11	0.02*
ปริญญาตรี	4.05	1.00	0.93	0.11	-	0.35
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.82	0.21	0.02*	0.35	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านสถานที่ ข้อที่ว่า สถานที่สะอาดและสวยงาม พบว่าระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

และข้อที่ว่าบรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
สถานที่ ข้อที่ว่า บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวีให้ชม แสงสว่าง
พอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้น ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.33	-	0.03*	0.02*	0.01*	0.72
มัธยมศึกษา	4.27	0.03*	-	0.99	0.99	0.53
อนุปริญญา	4.38	0.02*	0.99	-	1.00	0.43
ปริญญาตรี	4.33	0.01*	0.99	1.00	-	0.33
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.72	0.53	0.43	0.33	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่
คือ คู่ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมและระดับมัธยมศึกษา คู่ระดับอนุปริญญาและระดับต่ำ
กว่ามัธยมศึกษา และคู่ระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อรูปแบบ
และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านสถานที่
ในข้อที่ว่า บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวีให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัด
ยัดเยียด เป็นต้น พบว่าระดับต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา
และ ปริญญาตรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคาธารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา พิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันยกเว้นข้อที่ว่า มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า มีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคาธารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา พิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการ และแนะนำได้เป็นอย่างดีมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตามรายคู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคาธารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่า มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน ของผู้ใช้บริการที่มี
ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญา ญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.44	-	0.21	0.04*	0.15	0.97
มัธยมศึกษา	4.03	0.21	-	0.63	1.00	0.58
อนุปริญญา	4.29	0.04*	0.62	-	0.62	0.15
ปริญญาตรี	4.05	0.15	1.00	0.62	-	0.46
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.97	0.58	0.15	0.46	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นต่อ
รูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน พบว่าระดับอนุปริญญามีความ
คิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ข้อที่ว่ามีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนานอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน ของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.89	-	0.99	0.14	0.97	0.96
มัธยมศึกษา	4.00	0.99	-	0.01*	0.99	0.58
อนุปริญญา	4.54	0.14	0.01*	-	0.01*	0.00*
ปริญญาตรี	4.04	0.97	0.99	0.01*	-	0.40
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.96	0.58	0.00*	0.40	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับมัธยม ระดับอนุปริญญาและ
ระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญาและระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างระดับ
อนุปริญญามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

และข้อที่ว่า การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดง
ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้ ของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.63	-	0.24	0.01*	0.25	0.98
มัธยมศึกษา	4.22	0.24	-	0.19	1.00	0.50
อนุปริญญา	4.63	0.01*	0.19	-	0.08	0.03*
ปริญญาตรี	4.20	0.25	1.00	0.08	-	0.98
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.98	0.50	0.03*	0.52	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับต่ำกว่ามัธยม ระดับอนุปริญญา
และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านกระบวนการ ข้อที่ว่า การบริการมีความ
ถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้ พบว่าระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่า
มัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

และข้อที่ว่า ระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า ระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.67	-	0.39	0.05*	0.27	1.00
มัธยมศึกษา	4.18	0.39	-	0.34	1.00	0.45
อนุปริญญา	4.54	0.05*	0.34	-	0.36	0.05*
ปริญญาตรี	4.22	0.27	1.00	0.36	-	0.29
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	1.00	0.45	0.05*	0.29	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับต่ำกว่ามัธยม ระดับอนุปริญญา
และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่า
มัธยมศึกษาและระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ว่ามีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ดังนี้

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ ข้อที่ว่า มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน ของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยม	3.67	-	0.75	0.03*	0.56	0.98
มัธยมศึกษา	3.96	0.75	-	0.03*	0.97	0.98
อนุปริญญา	4.42	0.03*	0.03*	-	0.04*	0.10
ปริญญาตรี	4.01	0.56	0.97	0.04*	-	0.90
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.98	0.98	0.10	0.90	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
กระบวนการ คือ คู่ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับต่ำกว่ามัธยม ระดับอนุปริญญา
และระดับมัธยม ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พบว่าระดับอนุปริญญามีความคิดเห็น
มากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา มี
ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพและรูปแบบการบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ด้านอาชีพ จำแนกรายด้าน และโดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	228.18	1
ด้านราคา	140.65	6
ด้านสถานที่	202.87	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	159.20	5
ด้านพนักงาน	173.79	3
ด้านกระบวนการ	159.62	4
ด้านกายภาพ	115.18	7
เฉลี่ยรวม	168.50	

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 30 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 168.50$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 228.18$) รองลงมาคือด้านสถานที่การ ($\bar{X} = 202.87$) และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 173.79$)

12. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ	ภายในกลุ่ม	9.02	6	1.50	2.51	0.02*
	ระหว่างกลุ่ม	187.65	313	0.60		
	รวม	196.67	319			
2. รูปแบบของสมุดเงินฝากสวยงามพกพาสะดวก	ภายในกลุ่ม	3.30	6	0.55	0.84	0.54
	ระหว่างกลุ่ม	204.32	313	0.65		
	รวม	207.62	319			
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่างธนาคาร	ภายในกลุ่ม	10.23	6	1.71	2.28	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	233.99	313	0.75		
	รวม	244.22	319			
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท	ภายในกลุ่ม	6.67	6	1.11	1.49	0.18
	ระหว่างกลุ่ม	233.43	313	0.74		
	รวม	240.10	319			
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชีสม่ำเสมอ	ภายในกลุ่ม	5.37	6	0.90	1.14	0.34
	ระหว่างกลุ่ม	246.92	313	0.79		
	รวม	252.30	319			
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	ภายในกลุ่ม	9.52	6	1.59	2.22	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	223.95	313	0.76		
	รวม	233.47	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความทันสมัย	ภายในกลุ่ม	5.54	6	0.92	1.33	0.24
	ระหว่างกลุ่ม	217.31	313	0.69		
	รวม	222.85	319			
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	ภายในกลุ่ม	2.94	6	0.49	1.09	0.37
	ระหว่างกลุ่ม	141.26	313	0.45		
	รวม	144.20	319			
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	ภายในกลุ่ม	4.47	6	0.74	1.65	0.13
	ระหว่างกลุ่ม	141.08	313	0.45		
	รวม	145.55	319			
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	ภายในกลุ่ม	2.74	6	0.46	0.99	0.43
	ระหว่างกลุ่ม	144.14	313	0.46		
	รวม	146.88	319			
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ฝาก-ถอนข้ามเขตอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ภายในกลุ่ม	5.91	6	0.99	2.57	0.02*
	ระหว่างกลุ่ม	120.07	313	0.38		
	รวม	125.98	319			
3. ด้านสถานที่						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ไป-มาสะดวก	ภายในกลุ่ม	3.87	6	0.65	0.90	0.50
	ระหว่างกลุ่ม	225.63	313	0.72		
	รวม	229.50	319			
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อได้สะดวก	ภายในกลุ่ม	8.11	6	1.35	1.42	0.21
	ระหว่างกลุ่ม	297.58	313	0.95		
	รวม	305.69	319			
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	6.53	6	1.08	1.16	0.33
	ระหว่างกลุ่ม	294.67	313	0.94		
	รวม	301.19	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ	ภายในกลุ่ม	7.28	6	1.21	2.09	0.05
	ระหว่างกลุ่ม	181.20	313	0.58		
	รวม	188.48	319			
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	ภายในกลุ่ม	3.70	6	0.62	1.16	0.32
	ระหว่างกลุ่ม	165.68	313	0.53		
	รวม	169.38	319			
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	ภายในกลุ่ม	1.71	6	0.28	0.68	0.66
	ระหว่างกลุ่ม	130.24	313	0.42		
	รวม	131.95	319			
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	ภายในกลุ่ม	2.88	6	0.48	1.24	0.29
	ระหว่างกลุ่ม	121.01	313	0.39		
	รวม	123.89	319			
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดยัดเยียด เป็นต้น	ภายในกลุ่ม	4.93	6	0.82	1.29	0.26
	ระหว่างกลุ่ม	198.87	313	0.64		
	รวม	203.80	319			
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ภายในกลุ่ม	6.02	6	1.00	1.89	0.08
	ระหว่างกลุ่ม	165.94	313	0.53		
	รวม	171.96	319			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	ภายในกลุ่ม	4.80	6	0.80	1.89	0.08
	ระหว่างกลุ่ม	132.80	313	0.42		
	รวม	137.60	319			
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่่าเสมอ	ภายในกลุ่ม	3.00	6	0.50	1.11	0.36
	ระหว่างกลุ่ม	141.48	313	0.45		
	รวม	144.48	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง สิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	ภายในกลุ่ม	4.13	6	0.69	1.53	0.17
	ระหว่างกลุ่ม	141.10	313	0.45		
	รวม	145.23	319			
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	ภายในกลุ่ม	5.38	6	0.90	1.73	0.11
	ระหว่างกลุ่ม	162.17	313	0.52		
	รวม	167.55	319			
5. มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำ บริการ	ภายในกลุ่ม	3.78	6	0.63	1.07	0.38
	ระหว่างกลุ่ม	183.52	313	0.59		
	รวม	187.30	319			
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน ผู้นับถือ	ภายในกลุ่ม	1.78	6	0.30	0.56	0.76
	ระหว่างกลุ่ม	164.85	313	0.53		
	รวม	166.63	319			
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาส พิเศษ	ภายในกลุ่ม	2.70	6	0.45	0.83	0.55
	ระหว่างกลุ่ม	168.93	313	0.54		
	รวม	171.63	319			
8. มีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมใน โอกาสต่างๆ	ภายในกลุ่ม	2.49	6	0.41	0.86	0.52
	ระหว่างกลุ่ม	150.70	313	0.48		
	รวม	153.19	319			
5. ด้านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ ให้บริการ และแนะนำได้เป็นอย่างดี	ภายในกลุ่ม	2.56	6	0.43	0.82	0.56
	ระหว่างกลุ่ม	162.33	313	0.52		
	รวม	164.89	319			
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะ ให้คำแนะนำปรึกษา	ภายในกลุ่ม	3.41	6	0.57	1.08	0.37
	ระหว่างกลุ่ม	164.44	313	0.53		
	รวม	167.85	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้	ภายในกลุ่ม	7.27	6	1.21	2.24	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	169.12	313	0.54		
	รวม	176.39	319			
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ภายในกลุ่ม	3.04	6	0.51	1.04	0.40
	ระหว่างกลุ่ม	152.38	313	0.49		
	รวม	155.42	319			
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	ภายในกลุ่ม	3.58	6	0.60	1.23	0.30
	ระหว่างกลุ่ม	153.31	313	0.49		
	รวม	156.89	319			
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และไว้ใจได้	ภายในกลุ่ม	3.26	6	0.54	1.15	0.33
	ระหว่างกลุ่ม	147.54	313	0.47		
	รวม	150.80	319			
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	ภายในกลุ่ม	4.01	6	0.67	1.35	0.23
	ระหว่างกลุ่ม	154.74	313	0.49		
	รวม	158.75	319			
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	5.52	6	0.92	1.72	0.12
	ระหว่างกลุ่ม	167.29	313	0.53		
	รวม	172.81	319			
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	ภายในกลุ่ม	13.37	6	2.23	2.82	0.01*
	ระหว่างกลุ่ม	246.98	313	0.79		
	รวม	260.35	319			
6. ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	ภายในกลุ่ม	3.66	6	0.61	1.72	0.12
	ระหว่างกลุ่ม	110.97	313	0.36		
	รวม	114.63	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ชัดเจน	ภายในกลุ่ม	13.57	6	2.26	5.09	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	139.06	313	0.44		
	รวม	152.63	319			
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้ บริการ ไม่ต้องรอนาน	ภายในกลุ่ม	3.52	6	0.59	1.43	0.20
	ระหว่างกลุ่ม	128.58	313	0.41		
	รวม	132.10	319			
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้	ภายในกลุ่ม	6.28	6	1.05	2.21	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	148.11	313	0.47		
	รวม	154.39	319			
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะให้บริการตลอดเวลา	ภายในกลุ่ม	1.56	6	0.26	0.52	0.79
	ระหว่างกลุ่ม	156.39	313	0.50		
	รวม	157.95	319			
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน	ภายในกลุ่ม	6.81	6	1.14	2.21	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	160.99	313	0.51		
	รวม	167.80	319			
7. มีการพัฒนาระบบการให้บริการ อย่างต่อเนื่องและทันสมัย	ภายในกลุ่ม	4.06	6	0.68	1.43	0.20
	ระหว่างกลุ่ม	148.44	313	0.47		
	รวม	152.50	319			
8. มีความเสมอภาคในการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคน	ภายในกลุ่ม	1.08	6	0.18	0.49	0.81
	ระหว่างกลุ่ม	113.84	313	0.36		
	รวม	114.92	319			
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ภายในกลุ่ม	5.60	6	0.93	1.87	0.09
	ระหว่างกลุ่ม	156.37	313	0.50		
	รวม	161.97	319			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	M S	F	Sig.
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	ภายในกลุ่ม	7.37	6	1.22	2.30	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	167.10	313	0.53		
	รวม	174.47	319			
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	ภายในกลุ่ม	6.72	6	1.12	1.87	0.09
	ระหว่างกลุ่ม	187.48	313	0.60		
	รวม	194.20	319			
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคารตาม สถานที่ทั่วไปหรือ หาตู้ ATM กดเงิน ได้ง่ายและสะดวก	ภายในกลุ่ม	9.29	6	1.55	2.12	0.05
	ระหว่างกลุ่ม	228.56	313	0.73		
	รวม	237.85	319			
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้ว น้ำ	ภายในกลุ่ม	2.57	6	0.43	1.14	0.34
	ระหว่างกลุ่ม	117.43	313	0.38		
	รวม	120.00	319			
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามีความ พอเพียง	ภายในกลุ่ม	1.03	6	0.17	0.51	0.81
	ระหว่างกลุ่ม	105.97	313	0.34		
	รวม	107.00	319			
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมี ความเพียงพอ	ภายในกลุ่ม	2.25	6	0.37	1.04	0.40
	ระหว่างกลุ่ม	112.60	313	0.36		
	รวม	114.85	319			
4. ได้รับความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ ตำรวจและพนักงานรักษาความ ปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	2.21	6	0.37	0.99	0.43
	ระหว่างกลุ่ม	116.64	313	0.37		
	รวม	118.85	319			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพทั้ง 7 ด้านมี
ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่ามีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และข้อที่ว่ามีการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่าอัตราคิดค่าธรรมเนียม ฝาก-ถอน ชำระยอดอยู่ในอัตราที่เหมาะสม มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่าพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ พิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่ามีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ชัดเจน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่า การบริการมีความถูกต้องเหมาะสมและเชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ว่า ระเบียบขั้นตอน ต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ พิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



13. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม
ด้านรายได้ จำแนกรายด้าน และ โดยรวม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	228.18	4
ด้านราคา	140.64	7
ด้านสถานที่	202.68	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	352.19	2
ด้านพนักงาน	173.79	6
ด้านกระบวนการ	311.33	3
ด้านกายภาพ	46195.38	1
เฉลี่ยรวม	6800.60	

จากตารางที่ 32 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 6800.60$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือความคิดเห็นด้านกายภาพ ($\bar{X} = 46195.38$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 352.19$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 311.33$)

14. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
I. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตาม ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.94	5	1.19	1.96	0.09
	ภายในกลุ่ม	190.73	314	0.61		
	รวม	196.67	319			
2. รูปแบบของสมุดเงินฝาก สวยงาม พกพาสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.09	5	1.22	1.90	0.10
	ภายในกลุ่ม	201.54	314	0.64		
	รวม	207.63	319			
3. ให้บริการหักบัญชีระหว่าง ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	8.89	5	1.78	2.37	0.04*
	ภายในกลุ่ม	235.33	314	0.75		
	รวม	244.22	319			
4. มีบริการเงินกู้พิเศษ ถ้าเปิด บัญชีเงินฝากในบางประเภท	ระหว่างกลุ่ม	11.90	5	2.38	3.28	0.01*
	ภายในกลุ่ม	228.20	314	0.73		
	รวม	240.10	319			
5. บริการแจ้งยอดเหลือในบัญชี สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.16	5	1.03	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	247.14	314	0.79		
	รวม	252.30	319			
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การหัก ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.76	5	0.55	0.75	0.59
	ภายในกลุ่ม	230.71	314	0.74		
	รวม	233.47	319			
7. ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร ที่ใช้ในการฝาก-ถอน มีความ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5.89	5	1.18	1.70	0.13
	ภายในกลุ่ม	216.97	314	0.69		
	รวม	222.86	319			

ตารางที่ 33(ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	ระหว่างกลุ่ม	3.81	5	0.76	1.71	0.13
	ภายในกลุ่ม	140.39	314	0.45		
	รวม	144.20	319			
2. จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรก อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5.12	5	1.02	2.29	0.05
	ภายในกลุ่ม	140.43	314	0.45		
	รวม	145.55	319			
3. ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี	ระหว่างกลุ่ม	6.74	5	1.35	3.01	0.01*
	ภายในกลุ่ม	140.09	313	0.45		
	รวม	146.83	317			
4. อัตราการคิดค่าธรรมเนียม ฝาก-ถอน ชำระยอดอยู่ในอัตราที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.00	5	0.40	1.01	0.41
	ภายในกลุ่ม	123.99	314	0.39		
	รวม	125.98	319			
3. ด้านสถานที่						
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ไป-มา สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.38	5	0.68	0.94	0.45
	ภายในกลุ่ม	224.56	313	0.72		
	รวม	227.94	318			
2. มีสาขาหลายแห่งทำให้ติดต่อ ได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.65	5	0.53	0.55	0.74
	ภายในกลุ่ม	303.04	314	0.97		
	รวม	305.69	319			
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.39	5	1.28	1.36	0.24
	ภายในกลุ่ม	294.82	314	0.94		
	รวม	301.21	319			
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและ เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.17	5	1.24	2.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	182.30	314	0.58		
	รวม	188.47	319			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
5. มีสถานที่ทำการกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	5	0.80	1.52	0.18
	ภายในกลุ่ม	165.40	314	0.53		
	รวม	169.40	319			
6. สถานที่ทำการ มีการตกแต่งภายใน-ภายนอกทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	0.75	5	0.15	0.36	0.88
	ภายในกลุ่ม	131.20	314	0.42		
	รวม	131.95	319			
7. สถานที่สะอาดและสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.23	5	0.25	0.63	0.68
	ภายในกลุ่ม	122.66	314	0.39		
	รวม	123.89	319			
8. บรรยากาศของสถานที่ดี เช่น มีเพลงไพเราะ มีทีวี ให้ชม แสงสว่างพอเพียง ไม่แออัดคับแคบ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	5.67	5	1.14	1.80	0.11
	ภายในกลุ่ม	198.13	314	0.63		
	รวม	203.80	319			
9. มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	8.69	5	1.74	3.34	0.01*
	ภายในกลุ่ม	163.11	313	0.52		
	รวม	171.80	318			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.76	5	0.75	1.77	0.12
	ภายในกลุ่ม	133.83	314	0.43		
	รวม	137.59	319			
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุสม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	48.86	5	9.78	1.87	0.10
	ภายในกลุ่ม	1640.64	314	5.22		
	รวม	1689.50	319			
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์สม่่าเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.28	5	0.66	1.45	0.21
	ภายในกลุ่ม	141.95	314	0.45		
	รวม	145.23	319			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
4. มีการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.83	5	0.57	1.08	0.38
	ภายในกลุ่ม	163.62	311	0.53		
	รวม	166.45	316			
5. มีพนักงานธนาคารออกไป แนะนำบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.85	5	1.57	2.75	0.02*
	ภายในกลุ่ม	179.45	314	0.57		
	รวม	187.30	319			
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน ผู้นับถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.54	5	0.91	1.76	0.12
	ภายในกลุ่ม	162.08	314	0.52		
	รวม	166.61	319			
7. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4.58	5	0.92	1.72	0.13
	ภายในกลุ่ม	167.04	314	0.53		
	รวม	171.62	319			
8. มีการจัดโครงการช่วยเหลือ สังคมในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.13	5	1.03	2.18	0.06
	ภายในกลุ่ม	148.06	314	0.47		
	รวม	153.19	319			
5. ด้านพนักงาน						
1. พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ ให้บริการ และแนะนำได้เป็น อย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	6.39	5	1.28	2.53	0.03*
	ภายในกลุ่ม	158.50	314	0.51		
	รวม	164.89	319			
2. พนักงานมีความยินดีและเต็ม ใจที่จะให้คำแนะนำปรึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.00	5	1.00	1.93	0.09
	ภายในกลุ่ม	162.84	314	0.52		
	รวม	167.84	319			
3. พนักงานที่ให้บริการมี ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ได้	ระหว่างกลุ่ม	11.49	5	2.30	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	164.89	314	0.53		
	รวม	176.38	319			

ตารางที่ 33(ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.79	5	1.36	2.87	0.02*
	ภายในกลุ่ม	148.63	314	0.47		
	รวม	155.42	319			
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.03	5	1.00	2.08	0.07
	ภายในกลุ่ม	151.86	314	0.48		
	รวม	156.89	319			
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.98	5	0.40	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	148.82	314	0.47		
	รวม	150.80	319			
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี	ระหว่างกลุ่ม	2.69	5	0.54	1.08	0.37
	ภายในกลุ่ม	156.06	314	0.50		
	รวม	158.75	319			
8. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.84	5	1.37	2.59	0.03*
	ภายในกลุ่ม	165.96	314	0.53		
	รวม	172.80	319			
9. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.42	5	1.09	1.33	0.25
	ภายในกลุ่ม	254.92	314	0.81		
	รวม	260.35	319			
6. ด้านกระบวนการ						
1. แบบฟอร์มกรอกง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.89	5	0.18	0.49	0.78
	ภายในกลุ่ม	113.73	314	0.36		
	รวม	114.62	319			
2. มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.08	5	0.42	0.87	0.50
	ภายในกลุ่ม	150.55	314	0.47		
	รวม	152.63	319			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการ ใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน	ระหว่างกลุ่ม	1.00	5	0.20	0.47	0.80
	ภายในกลุ่ม	131.11	314	0.42		
	รวม	132.11	319			
4. การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.74	5	0.15	0.30	0.91
	ภายในกลุ่ม	153.61	313	0.49		
	รวม	154.35	318			
5. มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่จะให้บริการ ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	41.49	5	8.30	1.34	0.24
	ภายในกลุ่ม	1937.10	314	6.17		
	รวม	1978.59	319			
6. ระเบียบ ขั้นตอน ต่างๆ ไม่ ยุ่งยากและซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	0.26	0.48	0.79
	ภายในกลุ่ม	166.52	314	0.53		
	รวม	167.80	319			
7. มีการพัฒนาระบบการ ให้บริการอย่างต่อเนื่องและ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.28	5	0.66	1.38	0.23
	ภายในกลุ่ม	149.21	314	0.48		
	รวม	152.49	319			
8. มีความเสมอภาคในการ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	ระหว่างกลุ่ม	0.82	5	0.16	0.45	0.81
	ภายในกลุ่ม	114.10	314	0.36		
	รวม	114.92				
9. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.51	5	0.30	0.59	0.71
	ภายในกลุ่ม	160.38	313	0.51		
	รวม	161.89	318			
10. ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยและเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.45	5	8.97E-02	0.16	0.98
	ภายในกลุ่ม	174.02	314	0.55		
	รวม	174.47	319			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาดบริการ	SOV	SS	df	MS	F	Sig.
11. มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	7.70	5	1.54	2.59	0.03*
	ภายในกลุ่ม	186.50	314	0.59		
	รวม	194.20	319			
12. มีบริการตู้ ATM ของธนาคารตามสถานที่ทั่วไปหรือ หาตู้ ATM กดเงินได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.68	5	0.94	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	233.17	314	0.74		
	รวม	237.85	319			
7. ด้านกายภาพ						
1. ความสะอาดของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1534.29	5	306.86	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	182907.90	314	582.51		
	รวม	184442.19	319			
2. หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ธนาคารจัดไว้เพื่อบริการลูกค้ามีความพอเพียงและทันต่อเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	5	0.14	0.40	0.85
	ภายในกลุ่ม	106.32	314	0.34		
	รวม	107.00	319			
3. ระบบปรับอากาศและแสงสว่างมีความเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.28	5	5.57E-02	0.15	0.98
	ภายในกลุ่ม	114.57	314	0.37		
	รวม	114.85	319			
4. ได้รับความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.19	5	3.79E-02	0.10	1.00
	ภายในกลุ่ม	117.27	313	0.38		
	รวม	117.46	318			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ทั้ง 7 ด้านมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ พิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่าให้บริการหลักบัญชีระหว่างธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และข้อที่ว่า มีบริการเงินกู้พิเศษถ้าเปิดบัญชีเงินฝากในบางประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ พิจารณารายข้อส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อที่ว่า จำนวนเงินที่เปิดบัญชีครั้งแรกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคาร จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ได้ผลสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านราคา
ข้อที่ว่า ดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.55	-	1.00	1.00	0.98	0.31	0.83
5,001-10,000 บาท	3.71	1.00	-	1.00	1.00	0.10	0.85
10,001-15,000 บาท	3.66	1.00	1.00	-	1.00	0.05*	0.66
15,001-20,000 บาท	3.74	0.98	1.00	1.00	-	0.27	0.96
20,001-25,000 บาท	4.11	0.31	0.10	0.05*	0.27	-	0.74
มากกว่า 25,000 บาท	3.87	0.83	0.85	0.66	0.96	0.74	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านราคา ข้อ
ที่ว่าดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นภาษี กล่าวคือผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีความคิดเห็นน้อย
กว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

3. ด้านสถานที่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ พิจารณาราย
ข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า มีที่นั่งรอ
ระหว่างรอรับบริการเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้
ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคาร จึง
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ได้ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่
ข้อที่ว่า มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.64	-	0.07	0.04*	0.08	0.01*	0.16
5,001-10,000 บาท	4.38	0.07	-	1.00	1.00	0.73	1.00
10,001-15,000 บาท	4.43	0.04*	1.00	-	1.00	0.88	0.97
15,001-20,000 บาท	4.40	0.08	1.00	1.00	-	0.85	1.00
20,001-25,000 บาท	4.62	0.01*	0.73	0.88	0.85	-	0.56
มากกว่า 25,000 บาท	4.31	0.16	1.00	0.97	1.00	0.56	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่ ข้อ
ที่ว่า มีที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการเพียงพอ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้มี
รายได้ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์
การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้
พิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อ
ที่ว่า มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
นัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อ
การบริการของธนาคาร จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test
ได้ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ชื่อที่ว่า มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ ที่มีรายได้
ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.36	-	1.00	1.00	1.00	0.65	1.00
5,001-10,000 บาท	3.49	1.00	-	0.78	1.00	0.36	0.98
10,001-15,000 บาท	3.30	1.00	0.78	-	0.93	0.03*	1.00
15,001-20,000 บาท	3.46	1.00	1.00	0.93	-	0.38	1.00
20,001-25,000 บาท	3.84	0.65	0.36	0.03*	0.38	-	0.14
มากกว่า 25,000 บาท	3.37	1.00	0.98	1.00	1.00	0.14	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ชื่อที่ว่า มีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการ กล่าวคือ คู่รายได้ 20,001-
25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อที่ว่า มีพนักงานธนาคารออกไป
แนะนำบริการ มากกว่าคู่ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

5. ด้านพนักงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ พิจารณาราย
ชื่อพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นชื่อที่ว่า
พนักงานที่มีความรอบรู้ในสิ่งที่ให้บริการ และนำไปได้อย่างดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อตรวจสอบเป็นรายคู่แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ชื่อที่ว่าพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ
เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันธนาคาร จึงทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ได้ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงาน
ข้อที่ว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ ของ
ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.36	-	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*
5,001-10,000 บาท	4.28	0.01*	-	1.00	0.99	0.90	1.00
10,001-15,000 บาท	4.35	0.00*	1.00	-	1.00	1.00	0.96
15,001-20,000 บาท	4.38	0.00*	0.99	1.00	-	1.00	0.94
20,001-25,000 บาท	4.46	0.00*	1.00	1.00	1.00	-	0.80
มากกว่า 25,000 บาท	4.22	0.03*	1.00	0.96	0.94	0.80	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
พนักงาน คือ ผู้รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน ข้อที่ว่า พนักงานที่
ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ น้อยกว่าผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท
10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท
นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อที่ว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะ
ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันธนาคาร จึงทดสอบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ได้ผลสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงาน
ข้อที่ว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.64	-	0.15	0.19	0.14	0.05*	0.55
5,001-10,000 บาท	4.27	1.15	-	1.00	1.00	0.91	0.83
10,001-15,000 บาท	4.24	0.19	1.00	-	1.00	0.86	0.90
15,001-20,000 บาท	4.30	0.14	1.00	1.00	-	0.99	0.80
20,001-25,000 บาท	4.43	0.05*	0.91	0.86	0.98	-	0.38
มากกว่า 25,000 บาท	4.09	0.55	0.83	0.90	0.80	0.38	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
พนักงาน ข้อที่ว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท
มีความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน ข้อที่ว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มากกว่าผู้มี
รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

และข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้
ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันธนาคาร จึงทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการ Scheffe's test ได้ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ
ลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงาน
ข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้
ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.45	-	0.29	0.15	0.25	0.05*	0.10
5,001-10,000 บาท	4.03	0.29	-	0.99	1.00	0.64	0.92
10,001-15,000 บาท	4.12	0.15	0.99	-	1.00	0.92	1.00
15,001-20,000 บาท	4.08	0.25	1.00	1.00	-	0.86	1.00
20,001-25,000 บาท	4.30	0.05*	0.64	0.92	0.86	-	1.00
มากกว่า 25,000 บาท	4.19	0.10	0.92	1.00	1.00	1.00	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผลค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการบริการของธนาคารด้าน
พนักงาน ข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ กล่าวคือ คู่รายได้ 20,001-25,000
บาท มีความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน ข้อที่ว่า มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
มากกว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

6. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์
การตลาดบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้
พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่ว่า
มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ แต่
เมื่อพิจารณารายข้อแล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านกายภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม จำแนกตามรายได้ พิจารณาราย
ข้อพบว่าทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ทั้ง 7 ด้านแล้วพบว่าในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความคิดเห็นที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการให้บริการในปัจจุบันให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะทั้งหมด และนำเสนอแยกเป็นรายด้าน ดังจะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ปรับปรุงมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบสมุดใหม่ ให้พกพาสะดวกง่าย และควรมีการบริการที่หลากหลาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือนำจะบัตร ATM เป็นรูปแบบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการให้บริการด้านราคาข้อเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องการเพิ่มอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ลูกค้าย่อยฝากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดาหรือออมทรัพย์พิเศษที่มีเงินฝากสม่ำเสมอเมื่อครบสิ้นปีหรือวันเกิดควรมีของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่

จากผลการศึกษาพบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการให้บริการ ด้านสถานที่มากที่สุดเกี่ยวกับการควรมีที่จอดรถมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา พัฒนารูปแบบปรับปรุงสวยงามสะอาดทันสมัยครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 23.07 และด้านหน้าธนาคารไม่ค่อยสะดวกต่อการจอดรถคิดเป็นร้อยละ 7.70

4. ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับควรแจกใบปลิวหรือประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์หรือสื่อต่างๆ ให้ประชาชนทราบเมื่อมาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิด

เป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือการประชุมสัมมนา การตอบแทนของข้าราชการเลือก ให้เฉพาะลูกจ้างเงินฝากมาก ปฏิทินควรเป็นตั้ง โต๊ะคิดเป็นร้อยละ 28.57 และพนักงานควรรอก พบลูกค้ามากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 28.07

5. ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน

จากผลการศึกษาพบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการ ให้บริการ ด้านพนักงานมากที่สุดพนักงานฝึกงานที่ทำงานบกพร่องและผิดพลาดบ้าง คิดเป็น ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ φόร์มพนักงานน่าจะใส่แบบฟอร์มเหมือนกันทั้งหมดเพื่อความ สดใสน่ามอง คิดเป็นร้อยละ 20.00

6. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการ ให้บริการด้านกระบวนการมากที่สุดเกี่ยวกับตู้ ATM ไม่เพียงพอและมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ จัดระบบให้ดีกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 33.33

7. ข้อเสนอแนะด้านกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ปรับปรุงการ ให้บริการด้านกายภาพ มากที่สุดเกี่ยวกับความสะอาดดีและการให้บริการลูกค้ามีความ พอเพียงและทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 77.73 รองลงมา คือ น่าจะมีการเปิดเพลงเบาๆ ใน เวลาเปิดบริการเพื่อความเพลิดเพลินในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.22